



جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية

Naif Arab University For Security Sciences

الشائعات من المنظور التقني في عصر
المعلومات

د. عبدالقادر بن عبدالله الفنتوخ

٢٠٠٣ م

الشائعات من المنظور التقني
في عصر المعلومات

د. عبدالقادر بن عبدالله الفتوخ

الشائعات من المنظور التقني في عصر المعلومات

١ - الشائعات من المنظور التقني

مقدمة

الكثير منا يؤمن بخطورة الشائعات وضرورة محاربتها والحد من انتشارها، ولكن البعض قد يكون أداة لنشر تلك الشائعات بشكل مباشر أو غير مباشر. وسنحاول في هذا البحث المختصر أن نتطرق لبعض القضايا المتعلقة بمسألة الشائعات. وليس الغرض من البحث الإحاطة بالموضوع، لتعدد أبعاده وتشعبها.

كما تعد الشائعات سلاحاً مهماً من أسلحة الحرب النفسية. لذلك فهي تلعب دوراً مهماً في تنظيم قطاع عريض من التفاعل الاجتماعي بين الناس في مواقف متباينة العمومية، تبدأ بقطاع محدود من الأشخاص يهتم بنشر شائعات حول شخص أو أكثر في مجتمع معين، وتنتهي بالشائعات الدولية التي ربما تخص العالم بأسره.

١. ١ تعريف الشائعة

١. ١ الشائعة في اللغة

ورد تحت مادة (ش ي ع) أن الشيع يعني الانتشار والتقوية. وشاع الخبر أي كثر وقوي.

وجاء في الإفصاح في فقه اللغة قوله : الشائعة : شاع الخبير شيوعاً وشيعاناً، وشيع تشايح : ظهر وانتشر وعلم الناس به ، والمشياع من لم يكتفم خبراً، والشاعة : الأخبار المنتشرة وهذه جمع شائع .

١ ١ ٢ الشائعة اصطلاحاً

مصطلح الشائعة جديد نسبياً ، لذلك فقد خلت كتب المصطلحات العربية من التعريف الاصطلاحي للشائعة بالمفهوم المستخدم في العصر الراهن . وهناك عدة تعريفات للشائعة ، ومن التعريفات الشاملة تعريف «البورت و بوستمان» ، وذلك على أنها : «كل قضية أو عبارة نوعية قابلة للتصديق وتتناقل عادة من شخص إلى آخر بالكلمة المنطوقة ، وذلك دون أن تكون هناك معايير مؤكدة للمصدق» .^(١)

١ ٢ الخصائص المميزة للشائعات

- ١ - تتميز الشائعات بصفات خاصة ، ومعالم واضحة أهمها :^(٢)
 - ١ - سهولة النقل والرواية والتناقض والأهمية والغموض ، وذلك في إطار موجز سهل الحفظ والتذكر
 - ٢ - القانون الأساسي لها هو : قدر الشائعة السارية يتغير تبعاً للمسألة المعنية ، والعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافية وإنما علاقة تضاعفية .
 - ٣ - أداة النقل في العادة هي الكلمة المنطوقة . مع أن انتشار الشائعات يتضاعف باستخدام وسائل أخرى مثل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى ، إلا أن الكلمة المنطوقة تبقى الناقل الرئيس .

- ٤ - تبدأ الشائعة بتوفير مناخ لإعلان خبر لا أساس له من الصحة ، أو تليفق خبر فيه أثر من الصحة ، أو المبالغة في خبر فيه شيء من الصحة
- ٥ - تزدهر الشائعة في غيبة المعايير الأكيدة للصدق . وبهذا يمكن التفرقة بين الشائعة والخبر
- ٦ - يمكن ترويج الشائعات ونشرها من خلال أسلوب آخر غير مباشر يعتمد على الأغاني الشعبية والتمثيل والدعاية والنكتة أو الرسم الكاريكاتيري .

١ ٣ أصناف الشائعات

يمكن تصنيف الشائعات إلى أنواع عدة . وتعدد أسس التصنيف أيضا . فلا يوجد أسس للتصنيف يتفق عليها غالبية الباحثين في مجال الشائعات . ولكن يمكن تحديد عدة مبادئ للتصنيف وهي :

- ١ - سرعة السريان .
- ٢ - دوافع المتلقي وأمانيه .
- ٣ - الاختلاف أو الاتفاق مع معلومات المتلقي .
- ٤ - الواقعية - الاختلاق أو الوهم .
- ٥ - مدى عمومية الشائعات .
- ٦ - أهداف الشائعات .

١ ٣ ١ حسب سرعة السريان

فمن حيث المعيار الزمني . من حيث سرعة الانتشار والرواج ، فتقسم الشائعات إلى :

- ١ - شائعات اندفاعية . تنتشر بشكل سريع جدا ، لأنها تتعلق بوعيد أو وعد

مباشر، مثل شائعات العنف أو شائعات الحوادث أو الكوارث أو النصر في وقت الحرب .

٢- الشائعات الحايية . وهي تنمو ببطء ويتسع انتشارها في جو من السرية ، حتى يكاد أن يسمع بها كل فرد كالشائعات العدائية أو الدائرة حول الشخصيات الرسمية .

٣- الشائعات الغاطسة . وهي الشائعات التي تنتشر برهة ثم تغطس ، أو تنسى ريثما تعود فتتطفو من جديد في وقت لاحق ، حين تسمح الظروف .

١ ٣ ٢ حسب دوافع المتلقي وأمانيه

وعندما يكون أساس التصنيف هو حاجات وآمال ورغبات الناس فإن الأنواع هي :

١- شائعات الخوف . تستهدف إثارة القلق والرعب في نفوس الناس . وتؤدي في غالب الأحيان إلى نظرة انهزامية تؤثر في الحالة النفسية للأفراد .

٢- شائعات الأمل . وهي التي تعبر عن آماني وأحلام مروجيها الذين يتمنون أن تكون حقيقة واقعة . وتنتشر في حالات الأزمات والكوارث والحروب بشكل واسع .

٣- شائعات الحقد . وهي أخطر أنواعها لأنها تسعى إلى زرع بذور التفرقة بين الطوائف الدينية والمذهبية والقومية من أجل ضرب الوحدة الوطنية وصولاً إلى تحطيم المعنويات ويقوم عملاء العدو وجواسيسه بترويج هذه الشائعات .

١ ٣ ٣ حسب مدى عمومية الشائعات

وعند اعتماد مدى عمومية الشائعات ، فإنه يمكن تقسيم الشائعات إلى أربع فئات :

- ١ - الشائعات الشخصية . وهي التي تدور حول أحد الأشخاص وتهدف إلى تحقيق مكاسب شخصية أو الحصول على مراكز مرموقة .
- ٢ - الشائعات المحلية وهي التي تدور حول القضايا الخاصة ببلد معين أو مدينة معينة .
- ٣ - الشائعات الوطنية . وهي التي تدور حول القضايا الوطنية العامة ، سواء عن نقاط القوة أو الضعف .
- ٤ - الشائعات الدولية . وهي التي تنتشر عند حدوث الأزمات الدولية وانتشار الأوبئة والكوارث .

١ ٣ ٤ حسب أهداف الشائعات

وعند النظر من زاوية أهداف الشائعات ، فيمكن تصنيف الشائعات إلى نوعين :

- ١ - الشائعات الدفاعية . وتهدف لرفع الروح المعنوية والإيهام بان الأمور تسير على ما يرام .
- ٢ - الشائعات الهجومية . وهي الشائعات التي توجه إلى العدو وتقوم هذه الشائعات على أساس مبدأ «الهجوم خير وسيلة للدفاع» .

١ . ٤ انتشار الشائعات

الحاجة الماسة إلى الأخبار الموثوقة من الجهات الرسمية التي تعد المصدر

الصحيح للأخبار يؤدي إلى انتشار الشائعة والرغبة في بثها، وخصوصاً إذا ما وجدت مروجين لها للمباهاة وإشعار الآخرين بأنهم رجال مهمون وعلى دراية ببواطن الأمور

كما يمكن اعتبار الشائعة إحدى ظواهر التخلف الفكري الذي تعانيه معظم شعوب العالم، مما يؤدي إلى لجوء البعض لاصطياد الأخبار وإشاعتها دون تفكير في آثارها السيئة التي قد تنتج عن عملهم هذا.

١ ٤ ١ دوافع نشر الشائعات

يمكن تصنيف الدوافع المؤدية إلى نشر الشائعات إلى دوافع أساسية ودوافع ثانوية.

١ ٤ ١ الدوافع الأساسية لنشر الشائعات^(١)

- تهدئة التوترات الانفعالية. ومعنى ذلك أن الشائعات تهدئ التوترات الانفعالية القائمة بإتاحتها إفراغاً لفظياً يحقق التفرغ. وتتيح الشائعات في بعض الأحيان تفسيراً مناسباً لكثير من ملامح البيئة المعقدة ومن ثم تلعب دوراً بارزاً في إشباع الحاجة العقلية إلى جعل العالم المحيط بنا أكثر معقولة.

- الإسقاط. يحدث «الإسقاط» عندما تنعكس الحالة الانفعالية للشخص دون وعي منه في تأويله للبيئة المحيطة به. فالشائعة الناتجة من هذا النوع من الدوافع أشبه ما تكون بحلم اليقظة. فإذا كان محتواها يتيح لنا تأويلاً للواقع يتفق مع حياتنا الحميمة، فإننا نميل إلى تصديقها وإلى نقلها. ففي إطار ذلك يقوم الفرد بنقل الشائعة، لأنه يشعر أنها تبعده عن المخاوف وتجعله يسيطر عليها.

- الإفلات من مشاعر الذنب . دلّت بعض البحوث والدراسات على وجود ميل عند الأشخاص الذين يصدقون شائعة معينة تتصل بالتبذير وبالامتيازات الخاصة لبعض المسؤولين إلى أن يكونوا أناساً ممن يستيحيون الغش في حياتهم و ممن يتكرونها في الوقت نفسه أي شعور بالإنثم أو العار نتيجة ذلك .

١ ٤ ١ ٢ الدوافع الثانوية لنشر الشائعات^(١)

قد يكون من ينشر الشائعات غير مدفوع بأي من الدوافع الأساسية المذكورة، بل يمكن أن توجد هناك دوافع أخرى ثانوية، والتي قد لا تكون على علاقة بموضوع الشائعة ومنها:

- جذب الانتباه .
- التوقع أو الميل إلى الاستباق .
- العدوان .
- بعث الثقة والاطمئنان في النفس .
- تقديم المعروف والجميل .

٢ - الشائعات والإنترنت

تعتبر الإنترنت أسوأ ما حدث و في نفس الوقت أفضل ما حدث للشائعات . هي الأسوأ لأنها لا يدانها وسيلة أخرى في الفعالية والتوسع للاتصال من خلال صفحاتها أو من خلال البريد الإلكتروني . مما يتيح المجال بكل سهولة لنشر وتبادل الأخبار الكاذبة، والشائعات . والإنترنت هي أفضل ما حدث للشائعات لأن احتمال انكشاف زيف خبر أو قصة معينة أصبح أكبر وأسهل . كثير منّا مر بتجربة تمرير رسالة إلكترونية اعتقاداً منّا

بأنها مهمة أو طريفة أو تحذيرية ، ثم الشعور بالخدعة بعد تلقي الردود من عدد ممن أرسلت لهم ذلك الخبر ، يخبروننا فيها بأن ما قمنا بإرساله غير صحيح ، ولا يعدو كونه سائعة .

٢ . ١ مقدمة

ومع وجود الإنترنت وسهولة التفاعل معها ، وسرعة الاتصال من خلالها ، أصبح من السهل جداً التواصل عن طريق البريد الإلكتروني . وأصبحت الشائعات الإلكترونية هي مصدر الأخبار الخفي غير الرسمي . ومن غير المستبعد أن أغلبية المسؤولين لم يدركوا هذه الحقيقة بعد . فعندما يظهر خبر أو قصة ما بأنها مميزة أو ذات علاقة بأمر حادث أو مستعجل أو توحى بفكرة أو رأي جديد ، فمن الممكن زرعها كحقيقة في عقول الملايين من البشر في غضون ساعات معدودة بواسطة استخدام البريد الإلكتروني .

٢ ٢ الإنترنت، مجرم أم ضحية؟

أشكال الجريمة وأدواتها متنوعة ، وذات طبيعة متطورة مع توفر وسائل أكثر تقدماً . فمع كل اختراع جديد تظهر مظاهر استخدام جديدة بعضها ذات طابع سلمي وإيجابي . والبعض الآخر ذو طابع إجرامي وعدائي . فمع ظهور السيارة ، ظهرت جرائم سرقة السيارات ، ومع اختراع الهاتف ، ظهرت جرائم الخداع والمضايقات عبر الهاتف ، وبعد اختراع الطائرة ، ظهرت جرائم اختطاف الطائرات . وكذلك الحال مع ظهور الإنترنت ، وبعد انتشارها الواسع ، وجّه بعض المجرمين نشاطاتهم إلى هذه الشبكة العالمية .

فسرعة وسهولة إرسال الرسائل بواسطة بريد إنترنت الإلكتروني إلى عدد كبير من الناس سهّل بعض أنواع الاحتيال ، نظراً لسرعة وسهولة إرسال

الرسائل بواسطة إلى عدد كبير من الناس . وهذا ما جعل البريد الإلكتروني هو أكبر وسيلة لانتشار الشائعات في الإنترنت على الرغم من وجود وسائل أخرى مثل نشر الأخبار في مواقع الحوار أو في المواقع النسيجية ، ولكنها في الغالب تتمحور في النهاية لتصبح على شكل رسالة يتم إرسالها بالبريد الإلكتروني .

ومن أشهر ما يحدث من ذلك هو انتشار الشائعات عن طريق ما يسمى بالرسائل المتسلسلة ، عن طريق البريد الإلكتروني ، حيث يُغرَّر بقارئ الرسالة لتمرير الرسالة إلى عدد معين - أو أكبر عدد ممكن - من الأشخاص . مع العلم أنه حتى لحظة كتابة هذه الورقة ، فإنه لا يوجد طريقة أكيدة لتتبع عدد من أعيد إرسال الرسالة لهم ، ولذلك فمن المؤكد أنه لا معنى لإعادة الرسالة لذلك العدد من الأشخاص . البعض الآخر من تلك الرسائل تعد بجلب الحظ الحسن وتجنب سوء الطالع عند نشرها ، وأخرى تستغل عواطف القراء ، مثل أن يقال إنك بتمرير تلك الرسالة فإنك تحقق آخر رغبة لطفل مريض . وآخر أمنية له أن تصل رسالته إلى مليون شخص ، أو شيء مشابه لذلك .

وما يدل على سعة انتشار هذه الممارسات ، أن كل من لديه صندوق بريد إلكتروني فإنه متعود على تلك الشائعات والرسائل المنتشرة على شبكة الإنترنت . ومع تزايد عدد المستخدمين للإنترنت ، فإن تلك القصص والشائعات التي كانت تستخدم في الماضي ، يمكن الآن أن تستخدم وتروج بنفس الطريقة ، ولكن باختلاف واحد ، وهو السرعة الهائلة للانتشار التي توفرها شبكة الإنترنت بحيث تصل الشائعة إلى مئات الآلاف من البشر في النصف الآخر من العالم بسرعة انتشارها بين الجيران ، بل وأسرع أحيانا .

علاوة على ذلك ، فإن الإنترنت ليس لديها آلية للتحقق من الهوية أو من صحة المواد التي تحتويها . الكثير من الشائعات على الإنترنت غير ضارة ، ولكن بعضها ضار (مثل نصائح صحيّة كاذبة) وبعضها تؤدي إلى توتر القراء وانزعاجهم بدون سبب مثل الشائعات التي تنتبأ بقانون سوف يشرع أو نظام يدرس مما لا يرغبه القارئ .

٢ ٣ شائعات الفيروسات Virus Hoaxes

نظرا لأن معظم مستخدمي الإنترنت يخشون من تأثرهم بأحد الفيروسات فإن أي رسالة تحذيرية بفيروس جديد أو خطير يتم العناية بها وإعادة إرسالها لجميع الأصحاب والمعارف . وعادة ما تحتوي الرسائل المملقة والتي تحذر من الفيروسات (التي نسميها هنا شائعات الفيروسات) تحتوي على طلب إعادة إرسالها لأكثر عدد من الناس . غالبا فإن هذه الشائعات تحتوي على طلب آخر كمساعدة مالية أو معنوية . من الممكن عند تلقي مثل هذه الرسالة التحذيرية الرجوع لأحد المواقع المتخصصة في الفيروسات التابعة للشركات العالمية التي تقوم ببناء وتحديث أنظمة مكافحة الفيروسات ، أو في مواقع التمييز بين الفيروسات وشائعاتها والتحقق من مصداقية هذا التحذير

٢ ٤ الرسائل المتسلسلة Chain Letters

تعتبر الرسائل المتسلسلة عملا مخالفاً للقانون على شبكة الإنترنت في معظم الدول المتقدمة وفي بعض الشركات والجامعات ، ويعاقب عليها بعقوبات تصل إلى درجة منع الموقع المروج لها وقطع اتصاله بالإنترنت .

بسبب ما تسببه من ضياع وقت المستخدمين، وما تشغله من قنوات الإنترنت وروابطها و المساحة المخصصة للتخزين على موارد الشبكة .

٢ ٤ ١ ما هي الرسائل المتسلسلة

الرسائل المتسلسلة، هي أي رسالة كتبت بغرض أن تنتشر بين أكبر عدد من المستخدمين وغالبا ما تحتوي على معلومات غير صحيحة . وأشهر أنواعها رسائل تعدك بالحصول على ثروة كبيرة بجهد بسيط، لكن وعودها غير قابلة للتنفيذ، إلا بالنسبة لمنظمتها، وعدد قليل من المشاركين فيها . أحد أشكالها البسيطة ما يلي . رسالة تحوي قائمة من عدد من الناس . ومطلوب منك إرسال الرسالة أو شيء ما إلى الشخص الموجود في أعلى القائمة . ثم تشطب هذا الشخص الموجود أعلى القائمة، ومضيفا نفسك في نهاية القائمة . ثم يطلب منك إرسال الرسالة إلى عدد معين من معارفك . على أن تحصل على عائد مادي غالبا من هذه العملية بعد أن يصل أسمك إلى أعلى القائمة .

٢ ٤ ٢ الانخداع

سبب إغراء هذه الرسائل للناس أن العقل البشري ليس لديه تصور بديهي للمتواليات الهندسية، أي بمعنى أنه لا يتصور بدون عمل أي حسابات أو عمليات رياضية، حجم وعدد الرسائل اللازم تبادلها حتى يصل اسمه أعلى القائمة، وبالتالي الحصول على العائد المادي الموعود . وأيضا فإن العقل البشري غالبا ما يتم إغراؤه بالعائد المالي الضخم مقابل جهد بسيط، ولعله من المناسب تقديم معادلة بسيطة لتوضيح ذلك قابلية الخداع العائد المادي سهولة المشاركة . وهذا ما يسعى إليه من يبدأ الرسالة المتسلسلة

ويستخدم طرق مختلفة من الهندسة النفسية Social Engineering لكي يضمن انتشار هذه الرسالة بأكبر قدر ممكن وتقبلها لدى أكبر عدد من المستخدمين . ومن أشهر الطرق في ذلك هو الإغراء بالمال أو عائد آخر ، أو استخدام لغة رسمية توحى لمن يقرأها بأن هذه الرسالة قد تم إرسالها فعلا من قبل مصدر موثوق يستحق الاحترام والاستماع له .

فلنفترض مثلا أن الرسالة المتسلسلة تحوي قائمة من خمسة أشخاص فقط . ومطلوب منك أن ترسل عشرة ريبالات إلى الشخص الموجود اسمه في أعلى القائمة ، وتشطب اسمه بحيث يصبح الثاني هو الأول ، والثالث يصبح الثاني ، ومن ثم تضع اسمك في نهاية القائمة (المركز الخامس) ، وتمرر الرسالة إلى خمسة من أصدقائك . وتعدك الرسالة بعشرات الآلاف من الريالات من كل مكان بشرط مشاركة من أرسلت لهم الرسالة من أصدقائك . في المقابل فإن ما دفعته للمشاركة لم يتعدَّ عشرة ريبالات ، وخمس رسائل إلكترونية لا تكلف شيئا يذكر . وذلك يجعل المستخدم يعتقد أن العرض مغرٍ لدرجة يجعله يقبل المحاولة والمغامرة .

٢ ٤ ٣ لماذا تنجح الرسائل المتسلسلة

لننظر لتفصيل المثال المذكور أعلاه . نفترض أنك استقبلت رسالة تضم أسماء أربعة أشخاص وطلبت منك إرسال خمسة ريبالات إلى الشخص الذي يقع اسمه في أعلى القائمة ، ثم شطب اسمه ووضع اسمك أسفل القائمة ، ثم إرسال الرسالة من جديد إلى عشرة أشخاص . والجدول التالي يبين عدد الأشخاص اللازم للوصول إلى ترتيب معين في القائمة .

وعندما تصل المركز الأول ستحصل على ٥٠ ألف ريال بواقع خمسة ريبالات من كل شخص من العشرة آلاف شخص . وسيخرج اسمك من القائمة .

العدد اللازم بالأشخاص	المركز
١٠	٤
١٠٠	٣
١٠٠٠	٢
١٠,٠٠٠	١

تنطبق هذه القاعدة على كل مشترك في هذه اللعبة ، أي أن مقابل كل رابع سيكون هناك ١٠ آلاف خاسر ، إذا افترضنا صدق جميع المشاركين في اللعبة بما فيهم المنظمون .

ويمكن من هذا المثال البسيط ملاحظة قدرة الرسائل المتسلسلة على الانتشار بشكل كبير وهو أكبر عامل في نجاحها ، ففي المثال السابق توقفنا عن المرحلة الثالثة ، بينما لو تم الاستمرار إلى المرحلة الخامسة لوصلت الرسائل إلى مليون شخص ! مع ملاحظة أننا في هذا المثال افترضنا أن كل شخص يقوم بإرسالها إلى ١٠ أشخاص فقط ، فما بالك لو قام أحدهم بإرسالها إلى كل من لديه في دفتر العناوين أو قام بإرسالها إلى قائمة بريدية تحتوي على آلاف المستخدمين ؟ بلا شك فإن هذا سيؤدي إلى مضاعفة انتشار هذه الرسائل المتسلسلة بشكل ليس من السهولة تخيله .

٢ ٤ ٤ لماذا تبدأ الرسائل المتسلسلة ؟

تعدد أسباب إرسال الرسائل المتسلسلة ونوجز هنا أبرز الأسباب .

- ١ - مقصد طيب : فقد يجد أحدهم معلومة جيدة أو خبراً طريفاً أو مقالاً ملفتاً للانتباه فيقوم بإرساله لأصدقائه والذين يقومون بإرساله لمعارفهم أيضاً وهكذا حتى تصبح رسالة متسلسلة .

٢ - بعض المستخدمين يريد الشهرة أو الانتشار أو يمتلك الفضول لمعرفة مدى انتشار رسالة متسلسلة يقوم ببدئها وفي هذه الحالة فإنه لا هدف من الرسالة المتسلسلة سوى الانتشار الكبير

٣ - المنافسة بين الشركات : حيث تقوم شركة ما ببدء رسالة متسلسلة للتشهير بشركة أخرى منافسة أو للتحذير من أحد منتجاتها بنشر تجربة قصة ملفقة تبين مدى رداءة المنتج أو غيرها من الطرق الأخرى . ومن أشهر الأمثلة المنافسة بين شركات التغذية .

٤ - الحصول على البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدمين : غالبا ما تلجأ شركات الدعاية في الإنترنت ببدء رسالة متسلسلة لكي تحصل على البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدمين ، فعالبا عندما يقوم المستخدم بتمرير الرسالة لزملائه ومعارفه فإنه لا يسمح «ترويس الرسالة» Message header والذي يحتوي على العناوين البريدية للمستخدمين الذين استقبلوا الرسالة قبله . مما يجعل الرسالة تحتوي على الكثير من العناوين البريدية والتي يمكن استخدامها لإرسال الدعايات عن طريق البريد الإلكتروني أو ما يسمى Spam

٥ - محاولة للحصول على المال : وهذا مشابه للمثال الذي ذكرناه في بداية الحديث عن الشائعات في الإنترنت .

٦ - محاولة إيقاف رسالة متسلسلة : يحاول البعض إيقاف رسالة متسلسلة ولكنهم بدون علم يقومون ببدء انتشار رسالة متسلسلة أخرى ، ووجه الاختلاف الوحيد بينها وبين الرسالة المبدئية هو أن هذه الرسالة مضادة لها .

٢ ٤ ٥ كيف تتعرف على الرسائل المتسلسلة

معظم الرسائل المتسلسلة تشترك في الخصائص التالية :

١- الطعم

٢- التهديد

٣- الطلب

أولا ، وجود الطعم لصيد ونيل اهتمام القارئ لقراءة كامل الرسالة . ذلك الطعم عادة «أحصل على الكثير من المال بسرعة» أو «لتكن غنيا» أو عبارات مماثلة . أو عبارات مثل «تحذير من فيروس» أو «خطر!» أو «طفل يموت الآن» . وذلك كفييل بربط مشاعر كثير من الناس . وان يحوز على اهتمامهم . نتيجة الخوف على حاسبه الشخصي من الفيروسات أو نتيجة تعاطفنا مع شخص مريض أو على وشك الموت .

عندما ينجح الطعم في صيدك ، فإنك تقرأ التهديد لاحقا . معظم التهديدات عبارة عن تحذير من نتائج سيئة سوف تحدث لو لم تقم بإكمال السلسلة ، وأخرى تتلاعب بعواطف الناس وجعلهم يحسون بالتعاطف مما يكون دافعا للمشاركة . غالبا ما يحوي التهديد على لغة رسمية أو فنية تقنية إلى حد ما لإقناعك بصحتها .

وأخيرا ، الطلب . وتراوح محتوى الطلب من إرسال مبلغ من المال إلى الشخص في أعلى القائمة ، وتمرير الرسالة إلى آخرين ، إلى طلب تمرير الرسالة إلى أكبر عدد من الناس .

ولكن أيضا هناك بعض العلامات التي تجعل من السهل التعرف على

الرسالة المتسلسلة :

١ - الرسائل المتسلسلة غالباً لا تكون مكتوبة من قبل الشخص الذي أرسلها لك ، بل ينحصر دوره بتمريرها لك فقط .

٢ - الرسائل المتسلسلة تطلب منك بشكل مباشر أن تقوم «تمرير هذه الرسالة إلى كل من تعرفه» . وهذا أكبر ما يميز الرسائل المتسلسلة والتي عرفناها سابقاً بأنها رسائل كتبت لتنتشر

٣ - عندما تحتوي الرسالة على الكثير من علامات التعجب أو النص بخط عريض ، فهذا نوع من الهندسة النفسية لجذب انتباه المستخدم إلى محتوى الرسالة وزيادة احتمالية تمريره لها .

٤ - عندما يكون معظم محتوى الرسالة مستهدف لإغرائك بتمرير الرسالة إلى أشخاص آخرين بشكل يطغى على إعلامك بالخبر نفسه .

٥ - الرسائل المتسلسلة لا تحتوي غالباً على أي رابطة لأي موقع موثوق لتوثيق محتوى الرسالة ، بل تكفي فقط بنشر الخبر بدون دعمه بأي مصدر موثوق . وفي بعض الأحيان فإن الرسالة المتسلسلة تنسب الخبر إلى شركة موثوقة دون وضع رابط لموقع الشركة . فإن احتوت الرسالة على مقطع «تقول شركة مايكروسوفت» فيجب أن تحتوي أيضاً على رابط www.microsoft.com وإلا فإنها ستعتبر رسالة متسلسلة .

٦ - عندما تستقبل نفس الرسالة من شخصين مختلفين فهذا يعني بشكل كبير أنها رسالة متسلسلة

٢ ٤ ٦ أنواع الرسائل المتسلسلة

الرسائل المتسلسلة كثيرة جداً ولكنه يمكن تصنيفها تحت أحد الأقسام التالية أو تحت أكثر من قسم منها :

- ١- التحذيرات : سواء كانت تحذيرا من فيروس أو من منتجات معينة أو من أي شيء له علاقة بالحياة الواقعية
- ٢- الأساطير : وهي الرسائل التي تقوم بإخبارك بقصة معينة في الغالب جدا أن لا تكون صحيحة .
- ٣- رسائل الشفقة : وهي رسائل تطلب منك مساعدة جهة معينة أو شخص معين حصلت له مشكلة تستجدي الشفقة أو الدعم المعنوي
- ٤- رسائل التهديد : والتي تقوم بتهديدك بإيذائك شخصا أو جهازك إذا لم تقم بتمريرها لأشخاص آخرين .
- ٥- رسائل الخداع : والتي غالبا ما يتم فيها انتحال شخصية شركة معينة أو جهة رسمية ونشر خبر كاذب على لسانها .
- ٦- القصص الواقعية : والتي تقوم بنشر أحداث أو قصص حدثت فعلا وتطلب منك نشر الخبر (كون القصة واقعية لا يعني عدم كونها رسالة متسلسلة!)

٢ ٥ شائعات الإنترنت والشائعات التقليدية

الشائعات في الأوساط التقليدية تعتمد بشكل أساسي على النقل من شخص لآخر ، بالكلام المنطوق غالباً . وذلك كفيل يتعرضها لبعض التغيير والتحريف مع انتقالها من شخص لآخر ، مما يفقدها الكثير من جودة الصياغة ، وقد يختل ركن أساسي من أركانها كما ورد سابقا في هذه الورقة ، وهي : الطعم ، والطلب ، والتهديد . ولكن على الإنترنت ، فإن أي شخص يستلم رسالة بريدية إلكترونية وتحتوي على شائعة ، فإنه عند إرسالها لأصدقائه ، فإنه يمررها كما هي مما يضمن بقائها على وضعها الأصلي مدة أطول ، مما يعني غالبا ، أنها تحتفظ بقوتها وجاذبيتها مدة أطول .

كما أن الشائعة على الإنترنت تنتقي مادتها و أدواتها من مصادر أغنى بكثير من المنقولة بالكلام المنطوق . الشائعة على الإنترنت تستخدم البريد الإلكتروني ، وتعبر عن محتواها ، بالنص ، والصورة ، والصوت ، والرسوم المتحركة ، والفيديو أيضا .

٢ . ٥ . ١ مميزات شائعات الإنترنت

تتميز شائعات الإنترنت عن غيرها من الشائعات التي تنتشر بين الناس في المجالس ودور العمل بعدة مميزات نوجزها فيما يلي :

١- سرعة الانتشار . تنتقل الشائعات عن طريق الإنترنت بشكل سريع حيث من الممكن نقلها لآخر عند استلامها خلال ثوان أو دقائق معدودة .

٢- كثرة المتلقين . نظرا لأن الأشخاص المتلقين لإشاعة الإنترنت عن طريق البريد الإلكتروني مثلا فإنه عند محاولة إرسالها لآخرين فإن المرسل الجديد لا يتردد بأن يرسلها للعديد من أصحابه أو كل من يمتلك عنوانه في دفتر العناوين التي قد تصل لبعض مئات منهم . وجرت العادة لمعظم مستخدمي الشبكة بحفظ الكثير من العناوين لأصحابهم وأصحاب أصحابهم ولآخرين قد لا يكون بينهم أي علاقة إلا أن عناوينهم وصلت في أحد الرسائل المرسلة إليهم . كما أن بعض متلقي شائعات الإنترنت يقومون بإرسالها لمجموعات النقاش أو القوائم البريدية التي يوصف تعداد أفرادها بالآلاف .

٣- عدم التغيير . إن الشائعات التي يتم تناقلها على الهواتف أو في المجالس يعتبرها الكثير من التغيير والتحريف المقصود والعفوي . فتبدأ الشائعة مثلا بأن الشركة الفلانية تفكر بالقيام بمشروع ما وبعد تناقلها قد تصل في أحد رواياتها بأن الشركة نفذت المشروع ، أو أن المشروع فشل فشلا

ذريعا في رواية أخرى . أما شائعات الإنترنت والتي تنتشر بسرعة فإن الشائعة تنقل كما هي من دون تحريف أو تغيير نظرا لأنه يتم توجيهها للآخرين نصا كما تم استقبالها .

٤ - قفز الحدود . جرت العادة بأن الشائعات المعتادة تروج في مدينة معينة وبعد فترة وعلى حسب أهمية خبر أو معلومة الشائعة تنتقل إلى المدن المجاورة . أما شائعات الإنترنت فإنها تصل البعيد قبل القريب وتقفز الحدود وتتخطى البخار والمحيطات في دقائق معدودة .

٥ - التعرف على المصدر عند محاولة التعرف على مصدر الشائعة المتناقلة في المجالس فإنه يصعب القيام بذلك حيث يتطلب الأمر التحقيق ومقابلة الناس وتحري صدق ما يقولون ودقته . أما في شائعات الإنترنت فمن الممكن التتبع الإلكتروني لمصدر الشائعة من دون التأثر بنسيان الناقلين أو تزييفهم لأن الأمر يتم بطريقة إلكترونية ومن الممكن وضع اليد على الرسائل ومصادرها .

٦ - الملحقات . تتميز شائعات الإنترنت بإمكانية نقلها لصور أو أصوات أو ملحقات ومستندات أخرى .

٢ - ٦ آثار شائعات الإنترنت

بالإضافة للآثار الأخرى للشائعات فإن شائعات الإنترنت لها بعض الآثار التي تميزها عن غيرها نوجزها فيما يلي :

١ - الكلفة المادية . قد لا يشعر المرسل بخسارة شخصية من إعادة إرسال شائعة أو رسالة متسلسلة ولكن هناك خسائر لدى الطرف المتلقي أو الجهات الوسيطة . فنظر التنقل الشائعات على الشبكة بشكل كبير فإنها تقوم باستخدام الموارد وقنوات الاتصال . ونظرا لأنه لا يوجد فائدة في

هذه الرسائل فيعتبر استهلاك الموارد الشبكية خسارة مادية كبيرة . كما أن إرسال العديد من الرسائل المتسلسلة والشائعات قد يتسبب في اختناق بعض قنوات الشبكة عند محدوديتها وخصوصا تلك الرسائل التي تحتوي على مواد صوتية أو صور أو عروض . كما أن مزودات البريد الإلكتروني قد تكون عاجزة عن معالجة هذه الرسائل في الوقت المناسب وأيضا قد تكون عاجزة عن تخزينها .

٢- الإشغال . إن تلقي العديد من الرسائل المتسلسلة وشائعات الإنترنت في صندوق البريد الإلكتروني قد تتسبب في ملء ذلك الصندوق ، إذ بعد ذلك لن يستطيع صاحب صندوق البريد الإلكتروني من تلقي الرسائل الأخرى التي قد تكون ذات أهمية بالغة .

٣- التأثير النفسي . عن استلام العديد من الرسائل المتسلسلة ورسائل الشائعات فإن لذلك تأثيرا نفسيا سلبيا قد يعكر المزاج ويشتت التفكير والانشغال عن الأعمال المشروعة . بل قد يتعدى الأمر لإهمال بعض الرسائل المهمة بعدم قراءتها أو مسحها ظنا بأنها غير مهمة . وإذا كان البعض يظن أن الرسائل المتسلسلة ممتعة وحرية بالقراءة فإن آخرين يرونها مشغلة ومزعجة ومعكرة للصفو ومسببة للقلق . كما أن تلقي رسالة تطلب منك إعادة إرسالها وإلا سيصيبك مكروه أو سيسوء حظك أو ستموت قريبا يسبب بعض الأوهام والانعاج . وإذا كان البعض يستطيع أن يسمح هذه الرسائل من دون أي تأثير فإن هناك آخرين قد لا يكون لهم القدرة على سهولة التخلص من هذه الرسائل ونسيان محتواها .

٣ - منع الشائعات والتقليل من انتشارها

ما أروع ما روي عن الأحنف بن قيس ومعاوية رضي الله عنهما ، حيث قال معاوية يا أحنف ، حدثني عنك الثقة بكذا وأخبره بكلام غير لائق نُقل عنه فقال الأحنف : يا أمير المؤمنين الثقة لا يحدث .

ما أجملها من عبارة أضاءت قلب معاوية فضحك راضياً معجباً بها . نعم (الثقة) ليس مغتاباً ولا صاحب غيبة ، والمجتمع الواعي الحضاري لا يسمح لمرضى النفوس من أهل الغيبة والنميمة ومروجي الشائعات أن يعثوا به وبطمأنينته واستقراره ، فلو أن كل واحد منا واجه من ينقل إليه كلاماً بكلمة (اتق الله) لاستراح المجتمع من ضغط الشائعات وتأثيرها السلبي في النفوس .

٣ ١ مقدمة

إن مكافحة الشائعات والقضاء على أسبابها لا يقع على عاتق المؤسسات التربوية والاجتماعية وحدها ، بل هي مسئولية القيادة ، والأفراد والأسرة والمجتمع . وحيث أن التركيز في هذه الورقة منصب بشكل أكبر على الجانب التقني من هذه القضية ، فسيكون الكلام عن طرق منع الشائعات وتقليل انتشارها من وجهة نظر تقنية بشكل خاص .

٣ ٢ الحد من الشائعات

قال الله تعالى : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴾ (الحجرات ٩)

ومن هذا المنطلق شدد الدين الحنيف على وجوب التثبت عند سماع الأخبار والتأكد من مصداقية مصدرها .

كما أمر بالتوقف عند ما يتعذر التحقق من مصدرها أو المشكوك في صحتها . قال تعالى ﴿ وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴾ (٣٦) (الإسراء) . وشدد على الالتزام بالموضوعية ، وتجنب الانحراف للعوامل الشخصية . فيجب علينا أن نكون يقظين في تلقي هذه الأخبار ، وألا يشفع لقبولها و ملاقاتها لرغباتنا وأمانينا . وقديما قيل «من تتبع غرائب الأخبار كُذِّب» .

علينا أن نحذر من جهالة المصدر ، ولا يوجد خبر أهم من أخبار السنة النبوية ومع ذلك فليس من منهج المسلمين قبولها من المجاهيل . وعلينا أن لا ننسى أن الصدق فضيلة إسلامية ، ومروءة عربية ، و الكذب فاحشة حرمها الإسلام ، وأنف منها مشركو العرب .

٣ ٣ صحة الشائعات على الإنترنت

لمنع الشائعات على الإنترنت يمكن استخدام الوسائل التقليدية لمنع الشائعات على مستوى الوسائل التقليدية مثل النقل بالكلام أو بواسطة وسائل الإعلام التقليدية .

٣ ٣ ١ أنواع الشائعات من حيث الصحة

لو حاولنا تقصي حقيقة شائعة معينة، فإنها لن تخرج عن إحدى الحالات التالية :

١- شائعة ثبت صحتها . وهي التي أمكن التثبت من مصدرها ، أو من الجهة التي تتكلم عنها الشائعة ، وأجابوا بالإيجاب عن ما جاء في محتوى الشائعة .

٢- شائعة ثبت زيفها . وبنفس الطريقة أمكن التأكد من زيفها .

٣- شائعة لا يمكن التثبت منها . كأن يكون مصدرها غير معروف ، أو أن يكون من تتعلق بهم الشائعة غير معروفين .

٤- شائعة لم يمكن التثبت منها . ولا يعني ذلك عدم القدرة على التثبت دائما ، ولكن لا يمكن ذلك في الوقت الراهن .

٣ ٣ ٢ التقنيات المستخدمة لتصنيف الشائعات من حيث صحتها

الطرق التقليدية مثل الاتصال بالجهة التي تستهدفها الشائعة يمكن أن تفيد كثيراً . كما أن الطرق التقنية يمكن أن تشمل على البحث في الإنترنت عن جميع ما يتعلق بتلك الشائعة لتحديد مصدرها ، أو على الأقل أي معلومات أخرى متصلة بها .

ولكن المشكلة في استخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات هو أنها بطبيعتها مصدر غير موثوق للمعلومات . فلا يوجد مجلس تحرير للإنترنت كالذي نجده في الصحف ويكون مسئولاً عن جودة المحتوى وصدق المعلومات . ومع تزايد عدد المستخدمين للإنترنت ، فإن نسبة المعلومات المغلوطة أو غير الدقيقة أو غير الموثقة مرشح للزيادة .

٣ ٤ مصدر الشائعة على الإنترنت

٣ ٤ ١ كيف يمكن تتبع مصدر الشائعة على الإنترنت

المشكلة مع أنظمة البريد الإلكتروني أنها أنظمة مفتوحة ، لا تقوم بعمل سجلات بمسار الرسائل . حيث أنه يمكنك معرفة من أرسل لك الرسالة التي تحمل الشائعة ، ولكن لا يمكنك معرفة من أرسلها إلى المرسل إليك . قد يكون ممكناً عمل نظام آلي لإنشاء خريطة مسار الشائعة ، بسؤال

كل شخص في المسار عمن أرسل له تلك الرسالة، وهكذا عبر مسار الرسالة، حتى إيجاد المصدر الأول لها. المشكلة هي تعاون بعض الأشخاص في إخفاء، أو تضليل من يحاول تتبع مسار الشائعة، بسبب إحساسهم بالخوف وعدم رغبتهم في إلحاق الأذى بأصدقائهم. وذلك كفيل بإفشال التتبع. بغض النظر عن التكلفة الهائلة لتطبيق مثل هذا النظام، فكما ذكرنا سابقا بأن كلاً من الرسائل المتسلسلة تنتقل إلى الملايين من المستخدمين، مما يجعل من شبه المستحيل محاولة تتبع مسار الشائعة.

٣ ٤ ٢ ماذا يجب أن تفعل؟

من الصعب جدا القضاء على الرسائل المتسلسلة فهناك دائما من يقوم بتصديقها، ولكن الحل الوحيد هو محاولة تقليل انتشارها وذلك بتثقيف وتوعية المستخدمين، وهي مسؤولية تقع على عاتق المشرف على الشبكة في المنظمة أو القطاع، ولكنها أيضا مسؤولية مشتركة بين كل مستخدم في المؤسسة أو القطاع. فعند استلامك رسالة متسلسلة أو شائعة في بريدك الإلكتروني. فيجب عليك القيام بالتالي :

أولا : قم بإيقاف التسلسل. وذلك بعدم إرسال الرسالة لأي شخص آخر
ثانيا : أرسل رسالة للشخص الذي أرسل الرسالة لك، بالإضافة لكل من استقبل الرسالة معك (ويمكن الحصول على عناوينهم بفحص خانة TO أو CC في الرسالة) وقم بإخبارهم بأن هذه رسالة متسلسلة وأنه يجب إيقافها.

ثالثا : أرسل رسالة للشخص المسؤول في المنظمة أو القطاع الذي تعمل فيه لكي يقوم بإعلام جميع المستخدمين في القطاع بهذه الرسالة

المتسلسلة ونصحهم بعدم نشرها . فكما أنك استقبلت هذه الرسالة فغيرك من الموظفين قد استقبلها أيضا .

أحد الأخطاء التي يمكن أن ترتكبها ، هو أن ترسل الرسالة إلى أصدقائك و معارفك . لأن ذلك يساهم في نشر هذه الشائعة ، بل أسوأ من ذلك ، فإنك تعطي هذه الرسالة مقدارا أكبر من المصدقية بقدر مصداقيتك لدى أصدقائك . كما أن ذلك يلصق اسمك وسمعتك بتلك الشائعة .

٣ ٥ مواجهة الشائعات

٣ ٥ ١ طرق مواجهة الشائعات بشكل عام

يتفق العلماء المعنيون بموضوع الشائعات وبخاصة علماء النفس والاجتماع على أن ثمة أربعة طرق لمواجهة الشائعات هي :^(١)

١ - عيادة الشائعات . وتعتمد هذه الطريقة على تخصيص مساحة معقولة في صحيفة يومية أو برنامج إذاعي أو تليفزيوني لتحليل الشائعات تحليلاً متكاملًا ، نفسياً واجتماعياً ومنطقياً لتفنيدها بطريقة علمية وبحجج قوية .

٢ - التكذيب . ويتم التكذيب غالبا عن طريق وسائل الإعلام .

٣ - إطلاق شائعات مضادة .

٤ - عرقلة الوسائل التي يستخدمها المنافس . مثل قطع الاتصالات بالعالم الخارجي . وذلك يمكن أن يفقد الثقة بالوسيلة الإعلامية الوطنية .

٣ ٥ ٢ طرق مواجهة الشائعات على الإنترنت

من الطرق المذكورة أعلاه لمواجهة الشائعات ، نجد أن ما يناسب مواجهة

الشائعات على الإنترنت هي الطريقة الأولى . ونستبدل عبادة الشائعات تلك بموقع إنترنت متخصص وموثوق ، بدلا من مساحة ضيقة على صفحة صحيفة أو دقائق من برنامج إذاعي أو تليفزيوني . بحيث يحفظ الموقع قاعدة بيانات بجميع الشائعات والتحليل العلمي لها . ويمكن لأي مستخدم أن يسأل قاعدة البيانات تلك عن شائعة معينة ، بدلالة الكلمات المميزة والبحث بالنص ، فتأتيه النتيجة بنفي أو تصديق الشائعة ، مع بعض التحليل والتبرير لذلك الرأي .

وهذا هو الحل المعمول به حاليًا وقد أثبت فعالية كبيرة . ويوجد أعداد ضخمة من المواقع التي تقوم بهذه الوظيفة . على سبيل المثال لا الحصر ، هناك المواقع التالية :

- موقع Truth Or Fiction (www.truthorfiction.com): يمكنك عن طريق هذا الموقع السؤال عن آخر الشائعات الإلكترونية ، كما يمكنك عند التسجيل في الموقع ، أن تحصل على تقرير عن المعلومات المتوفرة عن الشائعات الجديدة

- موقع The Internet Fraud Complaint Center (www1.ifccfbi.gov) هذا الموقع بالتشارك بين FBI الأمريكية و IFCC . ومهمته أن يقوم بدراسة والتحذير من الاحتيال على الإنترنت .

- موقع Disinfo.com (www.disinfo.com) .

- موقع Hoaxbusters (hoaxbusters.ciac.org) .

- موقع Scambusters (www.scambusters.org) .

الخاتمة

تم التطرق في هذه الورقة إلى تعريف الشائعات وتصنيفها وإبراز خصائصها . كما تم تقديم لشائعات الإنترنت وتعريف بأنواعها . كما تم التفريق بين الشائعات التقليدية وشائعات الإنترنت وسماتها . ونظرا للخطر الذي تسببه شائعات الإنترنت وأضرارها الاجتماعية والمعنوية والمادية فقد تم اقتراح بعض الطرق للحد منها . كما تم التطرق لبعض الطرق العالمية المتبعة لتفنيد شائعات الإنترنت على جميع أنواعها .

ونظرا لانتشار الشائعات والرسائل المتسلسلة بين المستخدمين في العالم العربي ذوي الارتباطات والعلاقات الاجتماعية الكثيرة فإنه من الضروري نشر الوعي تجاه أضرار هذه الشائعات ومحاولة تفاديها وعدم الاشتراك في نشرها . وفي المقابل فلا بد أن يقوم مزودو خدمات الإنترنت والبريد الإلكتروني والقطاعات المختلفة بسن النظم والآليات اللازمة لمنع نشر أو تناقل شائعات الإنترنت . كما يجدر النظر في بناء عيادات الشائعات الإلكترونية للتحقق من الشائعات أو بعضها ولا بد من تولي هذه المهمة من قبل جهة ذات صفة اعتبارية كما لا بد أن يتم التخصص في عيادات شائعات الإنترنت فبعضها يعني بالشائعات الدينية وبعض بالسياسية وبعض بالاقتصادية ولا بد أن تكون هذه الجهات ذات الصفة الاعتبارية مقبولة لدى الناس ومتخصصة في المجال .

المراجع

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- معتز سيد عبد الله (١٩٩٧م)، الحرب النفسية والشائعات، دار غريب، القاهرة.
- ٢- ابراهيم بن مبارك الجوير (١٩٩٥م)، الشائعات ووظيفة المؤسسات الاجتماعية في مواجهتها، مكتبة العبيكان، الرياض.
- ٣- عبدالقادر الفتوح، مقال رسالة تجلب الحظ، موقع طبيب الإنترنت، www.fantookh.com.
- ٤- موقع الفجر، وقفات تربوية، www.al-fajr.net.
- ٥- عبد الوهاب بن ناصر الطريحي، مصنع الشائعات، موقع الإسلام اليوم، www.islamtoday.org/articles.
- ٦- عبدالرحمن صالح العشماوي، أكاذيب الشائعات، جريدة الجزيرة، العدد 10083، www.subuf.net.sa.
- ٧- جعفر السادة، الإشاعة بين الذات والموضوعية، مجلة الواحة، العدد 9، www.alwaha.com.

ثانياً: المراجع الأجنبية

8. Pete Vielhaber, (2000) Gossip problem, May, www.speaktheword.com.
9. H. Taylor Buckner, (1965), A Theory of Rumor Transmission.
10. Andrew Noymer, The transmission and persistence of urban legends: sociological application of age-structured epidemic models, April 2001.

11. About.com, www.about.com.
12. BBC News, www.bbc.co.uk.
13. Truth Or Fiction website, www.TruthOrFiction.com.
14. Balagh website, www.balagh.com .
15. Internet Fraud Complaint Center www1.ifccfbi.gov
16. Computer Incident Advisory Capability <http://ciac.llnl.gov>
17. Computer virus Myths & hoaxes <http://www.vmyths.com>
18. <http://www.purportal.com>
19. urban legends and folklore <http://urbanlegends.about.com>